

## UNA DÈCADA SENSE AVENÇ A DECADE WITHOUT ADVANCEMENT

Emília Bolinches  
*Radio Televisió Valenciana*

### RESUM

Després d'iniciar l'article per les conclusions, tot justificant aquest canvi d'ordre argumental pel fet de ser periodista, Emilia Bolinches conclou l'existència d'un estancament de la situació igualitària de la dona en els mitjans ja sigui com a objecte de notícia o com a professional de la comunicació. En efecte, en aquest article s'esbrina de quina manera els mitjans de comunicació sotmeten la dona a uns models ben concrets produïts per una mirada clarament fal·locèntrica. I és més, malgrat els avenços de la dona pel que fa a la conquesta de l'espai social, els mitjans continuen reproduint la imatge tradicional d'aquest gènere el qual es troba relegat a l'esfera del privat tot mantenint-se lluny de poder influir en els sectors socials més decisius com són l'econòmic o el polític. Així la presència de les dones en els mitjans és bastant minsa comparada amb la dels homes. Aquesta situació és crucial tenint en compte que qui no apareix als mitjans no existeix.

Pel que fa a les professionals, aquestes pateixen una visió generalitzada que existeix una bona integració laboral de les dones. Però això és una falsa normalitat que amaga el *sostre de vidre* que impedeix les dones periodistes accedir als llocs de responsabilitat així com tampoc reflecteix el desajustament entre el nombre de dones estudiants de periodisme i el nombre de dones que després acaben sent professionals.

**Paraules clau:** Mitjans de comunicació, periodisme de dones, mercat laboral, gènere, feminisme.

### ABSTRACT

After beginning her article with the conclusions, and justifying this shift in the normal order of argumentation with the fact that she is a journalist, Bolinches concludes the existence of a stagnation in the question of equality for women in the media, both in terms of women as subjects of news and as professionals in the field. The article demonstrates the manner by which the media has resigned women to a model which, when studied carefully, is clearly phallogentric. Moreover, although there have been advances for women

regarding the conquest of social space, the media continues to reproduce traditional images of women, who are in general relegated to the private sphere where they are far removed from the influencing forces of the more decisive social sectors of society, such as the economic and the political spheres. As such, the presence of women compared to men in the media is scarce. This is an important consideration when we think that he or she who does not appear in the media effectively does not exist.

As professional journalists, women suffer from a universal perception that there already exists a good integration of women in the work world. But this is a false perception which conceals the glass ceiling that impedes women journalists from accessing positions of responsibility. This perception also does not reflect the disparity between the number of female students of journalism and the number of women that later find work as professionals in the field.

**Key words:** Media, women's journalism, labour market, gender, feminism.

SUMARI:

– Els arquetips masculins. – Maltractament i apartheid mediàtic. – El protagonista de la informació. – On treballen les dones? – Els homes decideixen, les dones obeeixen – Escassa presència als Estats Units. – A Europa també poc i malament. – La voluntarietat no funciona. – Situació inadmissible.

Dividiré la meua participació en dues vessants les quals, evidentment, no sols estan relacionades sinó que conflueixen per construir l'edifici del paper de la dona als mitjans de comunicació. Una d'aquestes vessants és l'estudi del tractament mediàtic de la dona com a objecte, protagonista o no, de la informació i l'altra el tractament d'aquesta com a professional de la informació, és a dir al paper de la dona als mitjans de comunicació.

Com a periodista que sóc començaré pel final, per la conclusió. I la conclusió és que en les dues vessants la situació està, malauradament, estancada des de fa ja més d'una dècada. Tot seguit justificaré els resultats als quals he arribat, explicaré com es produeixen i per què.

### Els arquetips masculins

Respecte del tractament mediàtic de la dona cal dir que, des de sempre, és a dir com a mínim des que jo sóc periodista i pare atenció al tema, fa uns trenta anys, el gènere femení apareix als mitjans de comunicació sobre la base d'uns arquetips típicament masculins. És a

dir, la dona hi apareix reflectida com els homes la veuen. I els homes la conceben mitjançant diversos arquetips:

- 1.- La dona com objecte sexual. Les dones atractives, les actrius de cinema, el glamour, etc.
- 2.- La dona mare, és a dir la dona abnegada, la pacient, l'obedient. En definitiva, la dona que segueix el model de les mares dels homes i que el perpetua com a mare dels seus fills.
- 3.- La dona esposa. Lleial, amiga, fidel, elegant, etc.
- 4.- La dona com a consumidora: en roba, bellesa, estètica... i també en productes de la llar. Darrerament ha aparegut la dona compradora d'objectes cars com ara els cotxes. Això s'aprecia en certs anuncis publicitaris que orienten alguns dels seus productes cap a les dones, concretament cap a la dona professional, que en ocasions és fadrina, viu sola o també pot arribar a ser cap de família.
- 5.- La dona innocent, la dona-xiqueta, la filla.
- 6.- La dona com a víctima, presentada com a persona dèbil i amb una necessitat constant de protecció. En aquest arquetip s'inclouria la dona víctima dels maltractaments, la dona sense recursos, sense professió ni preparació, és a dir la dona menor d'edat. Si afegim una informació basada en xifres, un 41 per cent de les dones mencionades en els informatius de la televisió són víctimes de la violència de gènere i un 23 per cent en els informatius de les ràdios. Aquestes xifres pertanyen a l'estudi patrocinat per l'Institut Oficial de RTVE i l'Instituto de la Mujer d'una mostra de més de 800 notícies de ràdio i televisió. De ràdio, s'ha escorcollat concretament les següents cadenes: RNE, SER, Onda Cero i COPE; i de televisió, els informatius del matí i vesprada de la primera i segona de TVE, Telecinco i Antena 3.

### **Maltractament i apartheid mediàtic**

També és simptomàtic que del grup més nombrós de les dones mencionades es desconeix la seva professió i en molts casos tampoc se'n coneix el seu nom i cognoms, mentre que els homes apareixen amb professió i nom i cognoms. En aquest estudi també s'analitzen 911 notícies i es veu que, als informatius de les quatre cadenes de televisió, de cada 100 persones només 18 són dones i 82 homes. És a dir, que els homes apareixen 4 voltes més que les dones en els telediaris. Respecte del temps, elles ocupen el 15 per cent del temps i ells el

85 per cent. En les ràdios la situació encara és pitjor: només el 15 per cent de les mencions i el 9 per cent del temps és per a les dones.

Si amb tot continue mantenint que la situació està estancada és perquè l'he comparada amb l'informe que l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya va fer el 1996 quan va analitzar durant una setmana sis diaris d'informació general. Concretament, *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *Avui*, *El Mundo* i *ABC*. L'estudi comptabilitzava 30.000 noms propis dels quals només 3.000 eren de dones i 27.000 d'homes. I en el cas de les fotografies només apareixien dones en el 8% de les fotografies publicades. Quant als espais d'opinió, l'anàlisi de les signatures de comentaristes i articulistes era demolidor: les dones només signaven el 7% dels articles d'opinió.

Això xoca frontalment davant la realitat que vegem en l'actualitat. La situació de les dones, en els nostres temps, és més variada i diferent. Les dones intervenen cada dia més en ocupacions, llocs de treball, etc., i els mitjans de comunicació queden molt enrere a l'hora de reflectir aquests avenços, aquests canvis, aquestes incorporacions. És més, si tenim en compte que les dones suposen el 51 per cent de la població crec que no és exagerat dir que aquest tractament és una mostra de l'apartheid informatiu que pateixen sistemàticament les dones.

L'explicació és senzilla: els mitjans trien els temes, decideixen les notícies a tractar i per tant reflecteixen els escenaris i la imatge social, política, econòmica o cultural que tenen assumida. Però, els mitjans no són només transmissors sinó també coproductors, coreproductors i cooperadors de les ideologies. No és per casualitat que la dona queda tan invisibilitzada en els mitjans de comunicació. Els mitjans reproduïxen el paper tradicional que se li ha assignat a la dona en la societat el qual no és altre que el familiar i domèstic: el privat; i, per tant, és inexistent pel que fa al poder econòmic o polític. A fi de comptes, la invisibilitat no és altra cosa que l'ocultació i el silenci. I ja se sap que allò que no apareix en la televisió ni en les notícies, no existeix.

### **El protagonista de la informació**

Parlava dels papers assignats a l'home i a la dona des dels mitjans de comunicació: l'home és per definició el protagonista de la informació. Per tant sempre se'l busca com a actor i font de notícies: quan es necessita una opinió fonamentada es busca un polític, un economista, un sindicalista, un arquitecte, un enginyer, un tertulià, un empresari o un agricultor. El cas de les dones és una altra història: si aquesta és jove, atractiva i rossa hom la identifica immediatament com a objecte sexual. Si ha destacat en política hom li afegeix adjectius com ara "elegant", "agradable" o "simpàtica" –hi tenim exemples que tots recordem del pas de

les nostres polítiques pel Congrés dels Diputats—. Si es tracta d'una professional també hom li col·loca altres aspectes que no tenen res a veure amb la seva professió ni amb la notícia, cosa que contribueix a rebaixar el nivell dels seus coneixements o de la seva credibilitat, com ara si és filla de, mare de, o germana de... I, de més a més, sempre acaben preguntant-li per la capacitat o l'habilitat de poder compatibilitzar el treball amb la llar o el treball i el paper de mare. És a dir, la dona sempre és vinculada encara a les qüestions domèstiques o casolanes. I si es parla del món laboral no es reflecteix la discriminació ni la feminització de la pobresa ni l'assetjament sexual en el treball que, segons l'estudi fet pel Departament de la Dona de la UGT, afecta a més del 30 per cent de les treballadores en algun moment de la seva vida laboral.

Si parem atenció a la televisió, que és un mitjà contemporani a l'emancipació de la dona i la recerca per la igualtat de drets i oportunitats, aquest ens està transmetent alhora valors antics i nous. M'explique: la televisió difon la dona de classe mitja urbana, mai obrera ni llauradora, una dona encadenada a la bellesa, cosa molt adient per a la publicitat. La interiorització de la bellesa per part de la dona comporta la utilització de la seducció com a arma femenina. Aspecte al capdavant històric: ja Rousseau deia que "el poder pertany als homes i el que la "natura" ha donat a les dones per compensar-les de la falta de poder és la seducció. Les dones sedueixen els homes i a través d'ells obtenen algun poder". Jo, naturalment, no crec que l'habilitat de la seducció siga un do de la natura sinó que ha estat un artifici, un parany, creat per la dona per tal d'aconseguir els seus desitjos negats sistemàticament per la societat.

Però aquesta realitat que ha funcionat històricament ha estat reforçada per la televisió i els mitjans de comunicació de tal manera que la dona, siga professional o mestressa de casa, ha d'estar i aparèixer sempre seductora. Aquesta exigència que no se li demana a l'home comporta un augment d'estrès i ansietat que fa de la dona un ser més vulnerable encara. Crec que la dona ha de deslliurar-se d'aquesta esclavitud en la mesura que pot accedir al poder tot utilitzant, com fa l'home, actituds o coneixements més professionals ja que no necessita fer ús d'aquesta seducció tan sovint. I respecte dels continguts, és clar que el discurs feminista rara vegada és notícia i a més està molt desprestigiat. Les seves reivindicacions són considerades pròpies d'una minoria radical i de vegades són criticades per moltes dones que es consideren lluitadores per la igualtat de les dones.

I si encara hi ha algun dubte podem acudir a la prova del 10 que és la d'establir la diferència entre el tractament que els mitjans fan dels homes i el que fan de les dones. Els homes apareixen en tot, en els papers més variats i més lliures i no es troben lligats a certs arquetips. En canvi les dones estan limitades per uns patrons predeterminats i únicament

generats per una mirada masculina. I és lògic perquè qui mana als mitjans són encara els homes, no pas les dones. I amb això entrem en la segona vessant.

## ¿On treballen les dones ?

¿On estan les dones a les empreses periodístiques? Encara que en moltes empreses periodístiques les dones són molt nombroses, els homes continuen ocupant els llocs de més responsabilitat, els càrrecs de direcció i per tant són els millors pagats. Això vol dir que els homes són els qui manen i les dones segueixen sent les que obeeixen.

No és d'estranyar aquesta realitat quan ja sabem que si el 65% dels llicenciats en periodisme són dones, els homes copen el 54% dels treballs segons l'“Informe de la profesión periodística” realitzat fa tres mesos per l'associació de premsa de Madrid en el qual s'inclou un capítol dedicat a la situació laboral de les dones periodistes.

D'entrada, i segons l'Informe, les dones accedeixen als mitjans de comunicació molt ben preparades. Pràcticament en la seva totalitat són llicenciades en periodisme o en altres branques de les ciències de la informació mentre que la majoria dels homes entren des d'altres estudis o activitats i estan menys preparats. També mentre la meitat de les dones enquestades són menors de 35 anys, els homes menors de 35 anys només representen el 19%. Aquest major nombre de dones més joves està relacionat amb les necessitats del mercat o les exigències dels homes directores en voler contractar dones joves, cosa que no fa tanta falta en el cas dels homes.

Quant als càrrecs de responsabilitat, l'enquesta assenyala el predomini del sexe masculí fins el punt d'acaparar el 76% dels llocs de direcció. Respecte de les matèries que tracten homes i dones, aquest estudi, elaborat i publicat el desembre passat, coincideix amb els mateixos símptomes de l'estudi realitzat el 1996 per les periodistes catalanes: les dones es dediquen a l'educació, societat i cultura, i els homes a política, economia, esports o terrorisme, prova de què “es manté la segregació horitzontal i vertical”. El salari de les dones als mitjans de comunicació continua sent inferior respecte del dels homes. Les dones guanyen un 26% menys que els homes i només ocupen el 24% dels llocs directius.

Encara tenim una altra constatació. És l'aportada pel “Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya”, elaborat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, on es parla del “fals procés d'integració de la dona”. L'informe adverteix que les xifres poden portar a un equivoc perquè “el creixement en el nombre de dones amb titulació universitària de periodisme no es trasllada a les estadístiques oficials de periodistes en actiu. De la mateixa manera, tampoc no es tradueix en un canvi en la correlació dels càrrecs de responsabilitat

en les empreses de comunicació. I tampoc no es visibilitza en una variació substancial dels continguts dels mitjans". I conclou assegurant que "no obstant això, s'ha estés dintre del col·lectiu la idea que la professió està vivint un efectiu procés d'integració laboral de la dona", cosa que la realitat desmenteix.

### **Els homes decideixen, les dones obeeixen**

Per tant, continuen sent els homes els qui decideixen quina notícia entra i quina no, quina extensió ha de tenir, quin lloc ocupa –en la premsa si és pàgina parell o no, si és a una, dues o tres columnes; o si és en ràdio o en televisió la durada, la col·locació en l'escaleta, si va o no destacada en el sumari etc.–, en definitiva, el tractament que ha de rebre cada notícia.

I també són els homes els qui seleccionen o trien els col·laboradors per ocupar els espais d'opinió. Us repte a què feu el càlcul del diari que tingueu a la mà demà mateix: compteu els col·laboradors homes i les col·laboradores i també mireu en la manxeta els noms de la plantilla. Veureu que no baixa molt del 80% els noms masculins. Jo ho vaig fer somerament, divendres, dissabte i diumenge passat i encara que no us vull marejar amb tanta xifra però us assegure que supera en molt tot el que estic dient aquí respecte de les signatures i les columnes d'opinió –el 90% d'homes– així com en els esports que els homes arriben a signar el 98% de les notícies. I en cultura, societat i espectacles, que teòricament són els espais destinats a les dones, elles no figuren mai ni en el 50%.

L'estudi abans citat de l'Associació de les Dones Periodistes de Catalunya de 1996 també analitzava la presència de les dones en càrrecs de responsabilitat. Així, els càrrecs directius dels periòdics estaven ocupats per dones només en el 8% de mitjana –des del 6% de *El Mundo* fins el 12% de *El País*–. Encara és pitjor el percentatge de les dones que estan als consells d'administració d'empreses espanyoles: des de fa 10 anys no supera el 4%. Tampoc ocupen la direcció dels col·legis professionals i els organismes on la majoria són dones com els de l'educació, sanitat o formació. La formadora i consultora catalana Anna Mercadé és categòrica: "Si les dones volem llocs de responsabilitat hem de renunciar a tindre fills" (*La Vanguardia*, 24/06/2007).

En tot cas continuem amb la mateixa tendència de fa 11 anys: les periodistes són destinades a les seccions de societat, cultura, educació i espectacles. Quan hom pregunta per què, les respostes són d'allò més tòpiques: perquè les dones són més sensibles, perquè estan més preparades per als temes pròxims a la família, perquè són més pràctiques o més

delicades... El fet és que les dones estan clarament absents en les seccions com ara la política, l'economia o els esports, que són les seccions més importants i més prestigioses.

### **Escassa presència als Estats Units**

Però no hem de pensar que aquesta tendència és només típica dels mitjans d'aquí. Als Estats Units, un grup de dones periodistes independents ha fet un estudi sobre la presència femenina en els mitjans de comunicació nordamericans i arriben a la conclusió que el nombre de dones que escriuen en revistes i periòdics és molt més baix que el d'homes. I tenim exemples ben significatius: a la prestigiosa revista *New Yorker* només el 20% de les signatures són femenines; al *The New York Times* en un mes només el 12% de les signatures eren de dones; i una xifra semblant es va donar a la revista *Atlantic Monthly*. Com a conclusió es deia que elles són relegades no sols en quantitat sinó també en qualitat. Perquè elles escriuen sobre assumptes lleugers i de menor importància mentre que els homes tenen al seu càrrec qüestions més qualificades socialment parlant.

L'editora de la revista *Glamour* ha analitzat les revistes d'interès general i de difusió nacional entre les que estan *Harpers*, *The New Yorker*, *The New York Time Magazine*, *Vanity Fair* o *Atlantic Monthly*, és a dir els pesos pesants de la indústria mediàtica nordamericana, i conclou que la proporció d'homes i dones és de 525 enfront de 170. Un altre estudi nordamericà analitza l'aparició de dones en els programes més populars de les televisions dels diumenges i es comptabilitza que les dones representen el 14% dels invitats als programes, xifra que suposa només un 3% més que el 2001. I si augmenta un 3% cada 6 anys ¿quants més hauran de passar fins arribar a la paritat voluntària? L'estudi televisiu assenyala que en el 56% dels programes no va haver cap veu femenina, és a dir que en més de la meitat dels programes no apareixien dones, i només 37 dones apareixien més d'una vegada enfront de 186 homes que van repetir. L'informe conclou amb aquesta frase: "l'absència de dones perpetua la invisibilitat dels líders femenins, limita el ressò dels debats polítics nacionals i deixa les dones mal representades i infravalorades com a ciutadanes de la nostra democràcia".

### **A Europa també poc i malament**

I més a prop, a Europa, ara per ara, les dones només ocupen de mitjana el 35% dels llocs de treball en els mitjans de comunicació. Però es tracta de llocs de treball la majoria dels quals són administratius i molt pocs de direcció, segons un estudi titulat "Dones als media:



fets, mentides i estereotips” que amb motiu del dia Internacional de la Dona ha donat a conèixer l’executiu comunitari. El comissari europeu de treball i assumptes socials, Vladímir Spidla, ha recordat que prop del 80% dels treballs a temps parcial als mitjans de comunicació en tot el món estan ocupats per dones. La Comissió Europea ha proposat la creació d’un Institut Europeu per la Igualtat d’Homes i Dones, mentre que deixa per als mitjans la llavor de fer una “autoregulació eficaç i voluntària”.

Però no tothom està d’acord amb això. La directora general de *Le Monde*, Dominique Alduy, que durant 4 anys fou presidenta de la Associació Europea d’Editors de Periòdics i l’única que ha ocupat aquest càrrec, es pregunta si aquesta autorregulació és suficient perquè de moment, diu, “no hem vist sancions a les empreses que no respecten la llei sobre la igualtat professional”. Alduy també assegura que a França hi ha moltes dones periodistes però que encara resulta molt estrany que puguin arribar a ser caps de redacció o directives de l’empresa informativa. I alguns investigadors i investigadores independents asseguren que l’exclusió de l’opinió de les dones en els programes de televisió “és acceptat com quelcom normal”.

Tots sabem que en la televisió les dones, si són guapes, són destinades a presentar els informatius o els programes. I he dit que “són destinades” perquè normalment no són elles les que trien els temes o seccions on volen treballar. Són els seus directors, els redactors en cap o els caps de secció els qui prenen aqueixa decisió en funció d’on creuen que la dona periodista rendirà més i millor. I així es tanca el cercle viciós d’aquesta desigualtat.

Si recapitem, hem vist que les dones ocupen només el 24% dels llocs de responsabilitat als mitjans de comunicació espanyols encara que representen el 46% de la professió i el 65% dels llicenciats en periodisme. L’estabilitat laboral de la dona és menor perquè només el 59’6% de les dones periodistes tenen contracte indefinit enfront del 70’2% dels homes. Sobre les condicions salarials, les dones periodistes que guanyen menys de 1.500 euros al mes són el 51% enfront del 27’6% dels homes. L’Organització Mundial del Treball, OIT, ha presentat l’Informe “Tendències Mundials de l’Ocupació de les Dones el 2007” amb motiu del Dia Internacional de la Dona. Després d’aportar xifres molt paregudes a les exposades en els altres informes esmentats, s’hi assenyala que “hi ha signes de millora però s’avança amb lentitud”. I conclou que “a més de situar l’ocupació com una prioritat de les polítiques econòmiques i socials, serà necessari reconèixer que els desafiaments als que s’enfronten les dones en el món del treball requereixen ser abordats amb mesures especialment dissenyades per a elles”.

## La voluntarietat no funciona

Totes les dades ens confirmen que la situació està estancada. I ho està perquè la voluntarietat no funciona. Els homes no cedeixen treballs, ni càrrecs, ni responsabilitats a les dones. ¿Per què? Crec que es dona una barreja d'egoisme natural, d'ajuda entre homes, de tendència gregària i d'una històrica desconfiança cap a la dona per a considerar-la com a igual. La dona assumeix els fills –inclús la seva guarda i custòdia jurídica–, els malalts, els vells i l'organització i l'economia domèstica, però no pas un lloc de responsabilitat en el treball. És a dir, que si un home ha de decidir el nomenament d'un càrrec entre un home i una dona, encara avui l'home té moltes més possibilitats d'aconseguir el càrrec que no pas la dona, amb independència de la preparació de cadascun d'ells. Dintre d'aquesta lògica no ens pot estranyar que la situació es mantinga estancada durant tants anys.

Per tant, donat que la voluntarietat no funciona, jo sóc més partidària de desbloquejar la paradoxa persistent que d'exigir la paritat per llei com es farà ara, després que el govern fa tan sols quinze dies haguera aprovat la Llei Orgànica per a la Igualtat Efectiva d'Homes i Dones que va ser publicada al BOE el passat 23 de març. Això sempre i quan s'obligue al seu compliment amb multes per als infractors. Perquè sinó ocorrerà el que denuncia Dominique Alduy a França on encara no s'ha castigat cap empresa periodística per incompliments.

Veurem, per tant, com funciona la paritat per llei ja que no ha funcionat ni per l'evolució normal del mercat de treball ni pel voluntarisme ni per l'autoregulació. Diuen, i jo també ho crec, que és convenient veure sempre l'ampolla mig plena i creure que la lluita de les dones per visibilitzar-se avança. Però si la "cosa nostra" als mitjans de comunicació, com deia Galileo, es mou com la terra i a penes ho notem, no ens conformem. És clar que es mou però a aquest pas tots calbs. Així que necessitem donar més velocitat a aquest moviment. Perquè jo no vull que continue sent sacrificat el futur de milions de dones periodistes i d'altres professions. No vull esperar a què ho vegem els nostres fills o nets. Jo vull veure-ho ja.

## Situació inadmissible

Mesos després a l'inici de l'elaboració d'aquest escrit no em resistesc a afegir una altra qualificada opinió que confirma el meu diagnòstic defensat abans: a data de 18 de juliol la Comissió Europea publica un nou informe en el qual analitza les causes de les diferències salarials entre homes i dones i es planteja una sèrie de mesures d'acció per reduir aquestes diferències que, especifica, "a penes han canviat durant l'última dècada". Entre els punts més cridaners la Comissió destaca que "les nenes obtenen millors resultats que els nens

en el col·legi, i encara que en el mercat laboral entren més dones amb títol universitari que homes, segueix existint una diferència salarial del 15%". De més a més, el comissari de la Unió Europea, responsable d'Ocupació, Assumptes Socials i Igualtat d'Oportunitats, Vladimír Špidla, afirma amb rotunditat: "Aquesta és una situació inadmissible que ha de canviar". Però Špidla reconeix que la diferència salarial és un problema complex amb múltiples causes i entre elles destaca la diferència de valoració social pel que fa a la competència de la dona en comparació amb la de l'home –les mainaderes guanyen menys que els mecànics, les caixeres dels supermercats menys que els treballadors dels magatzems, les infermeres menys que els policies, etc.– i la dificultat de conciliar la vida laboral amb la vida privada amb la conseqüència del recurs o el mal menor de les dones a ocupar els treballs a temps parcial i a interrompre la carrera professional amb més freqüència cosa que afecta negativament el seu desenvolupament professional. Les estadístiques mostren que les diferències retribuidores augmenten amb l'edat –des del 7% entre els menors de 30 anys fins el 30% entre els 50 i els 59 anys–, l'educació –el 13% amb estudis de secundària i més del 30% amb ensenyaments superiors– i els anys de servei en l'empresa –el 22% entre un i cinc anys de treball i el 32% amb més de 30 anys de servei–.

L'informe inclou l'enquesta de l'eurobaròmetre de gener de 2007 en la qual la gran majoria d'europaus, concretament el 77% consideren que hauria d'haver més dones en llocs de direcció i el 72% més en els parlaments nacionals; que el 68% consideren que les responsabilitats familiars són un obstacle per a l'accés de les dones als càrrecs de direcció i que un 47% estima que les dones amb les mateixes qualificacions que els homes tenen menys oportunitats de promoció.